

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Petja Vuojärvi

HENKILÖKOHTAISEN MYYNTITYÖN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Petja Vuojärvi

Nimeke
Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen

Toimeksiantaja
Kontiolahden Urheilijat ry

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilökohtaista toimintaa myyntityössä. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tutkimustapana käytetään toimintatutkimusta. Opinnäytetyössä käydään läpi omat lähtökohdat myyntityöhön ja syitä myyntityön aloittamiseen. Työssä eritellään henkilökohtaisesta myyntityöstä kertovaa kirjallisuutta ja teoriaa. Kirjallisuudesta on etsitty erityisesti tärkeimmät tekijät myyntityössä sekä myyjän ominaisuuksia.

Opinnäytetyössä esitellään henkilökohtaista toimintaa yritysmyyjänä Ampumahiihdon MM-kisojen organisaatiossa. Tässä työssä käydään tarkasti läpi lähtökohdat työhön, työn eri vaiheita sekä syitä työn onnistumisiin ja epäonnistumisiin. Esille on otettu myös muutamia asiakastilanteita yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyössä käsitellään henkilökohtaista työtä yritysmyyjänä myös kirjallisuuden teoriaan pohjautuen. Tässä työssä pohditaan myös itsensä kehittämistä myyjänä eritellen osa-alueet, jotka vaativat eniten kehitystä. Henkilökohtaisten kokemusten sekä kirjallisuuden pohjalta esitellään työn lopussa toiminnallisena osiona kehitetyt teesit uudelle myyntityölle.

Kieli

suomi

Sivuja 27

Asiasanat

myynti, henkilökohtainen myyntityö, kehittäminen



THESIS
May 2015
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. (013) 260 6800

Author
Petja Vuojärvi

Title
The Development Of Personal Sales Work

Commissioned by
Kontiolahden Urheilijat ry

Abstract

The current thesis contemplates on my personal sales work. This thesis is practice-based and uses the method of action research. I explain my personal premises for sales and the reasons why I started working as a salesperson in the first place. This thesis will also review the literature on personal selling. The special focus of the literature review has been on the most important factors in sales work and the characteristics of the salesperson.

The thesis analyzes my business-to-business sales work in the organization of the Biathlon World Championships in Kontiolahti. I scrutinize sales work, the stages of the sales process and the causes of success and failures. I also give some examples of customer encounters.

In the thesis, I analyze my personal sales work and go through the phases of my sales process with the help of theoretical literature. I also evaluate my personal development as a salesperson and try to identify the areas that require most development. In the conclusion, I present the criteria for a new salesperson, which I have developed on the basis of my own experience and theoretical literature.

Language

Finnish

Pages 27

Keywords

sales, personal sales work, development

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustat.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Opinnäytetyön lähestymistapa ja menetelmät	3
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
2.2	Tiedonhankinnan menetelmät	4
3	Henkilökohtainen myyntityö kirjallisuudessa.....	5
4	Kokemukseni myyntityöstä	11
5	Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen.....	15
5.1	Oman myyntityön pohdinta kirjallisuuteen pohjautuen	15
5.2	Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen myyntiprojektin havaintojen pohjalta	19
5.3	14 teesiä uudelle myyntitykille	20
6	Yhteenveto.....	21
	Lähteet.....	23

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustat

Olen ollut pienestä asti kiinnostunut myyntityöstä ja erityisesti kaikesta myynnistä saatavasta tuotosta. Naulojen poimimisesta pihatöihin myin jo alle kouluikäisenä omaa työtäni naapureille ja tuttaville. Ensimmäiset konekauppani tein 12-vuotiaana myydessäni oman moponi tuntemattomalle ostajalle. Siitä alkoi oikeat palkkatyöt myynnin parissa jatkuen edelleen, lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta.

Virallinen urani palkallisessa myyntityössä alkoi jo ala-asteen ja yläasteen välisenä kesänä konevuokraamo Vatupassilla. Tein pääosin vuokrakoneiden huoltotöitä, mutta kaasukauppaa tuli jo silloin tehtyä etenkin karavaanareiden kanssa. Vatupassilla työskentelin ja samalla kehityin myyntityössä aina lukioajan loppuun saakka joka kesä. Vuodesta 2006 lähtien työskentelin Vatupassin töiden ja koulun ohella myös isäni omistamassa polttopuuyrityksessä, ja sain sieltä lisää arvokasta kokemusta henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tuossa yrityksessä vastuu on ajan mittaan kehittynyt ja viime vuosina suuri osa kaupoista on ollut täysin minun vastuullani. Olen myös kokenut lyhyesti edustusmyyntityön kauppakeskuksissa. Toimin lukiossa yhden syksyn ajan Nestlen kahvinkeittimen esittelijänä ja myyjänä joensuulaisissa jälleenmyyjien liikkeissä. Myös ravintola-alan tehtävät ovat tulleet tutuksi ja baarimikon töitä on tullut tehtyä joensuulaisissa ravintoloissa koko opiskeluajan.

Opettavaisin työprojektini myyntityön parissa oli kesäkauden 2014 yli kestänyt työsuhde Suomen Tavaratorilla Joensuussa. Kyseisessä työssä opin erittäin paljon kuluttaja-asiakkaan toiminnasta ja siitä, kuinka hinta ohjailee tuotteen menekkiä. Myös tuotteen hinnan ilmaisutavan merkitys tuotteen menekkiin oli ilmeinen. Viimeisin työni, johon tässä opinnäytetyössä paljon pohjaudutaan, oli yritysmyyntistä vastaaminen Kontiolahden Urheilijoiden järjestämässä Ampumahiihdon MM-kilpailuissa. Kyseessä on vuoden 2015 suurin urheilutapahtuma

Suomessa. Työssäni keskityin pääosin lipunmyynnin toteutukseen Joensuun seudun yrityksille.

Oma haluni kehittyä myyntityössä raudanlujaksi ammattilaiseksi on kova, ja tähtään siihen, että pystyisin omaksumaan samanlaisia normeja omaan myyntityöhöni, kuten yhdysvaltalainen vakuutusmyynnin ekspertti Frank Bettger loi oman työnsä kehittämiseksi. Työsarkaa kehittymisessä riittää ja olen huomannut, että vaikka luulisi hallitsevansa myyntityön pieniä niksejä, tulee joka päivä jotain uutta vastaan ja uusi asiakas, joka antaa uusia haasteita. Haluan tulevaisuudessa oppia luomaan asiakkaalle tarpeen myytävää tuotetta kohtaan niin, että hän oikeasti tuntee ostaessaan tekevänsä joka kerta hyvät kaupat.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut löytää myyntityöhön tarvittavan teoriapohjan tärkeimmät kohdat alan kirjallisuudesta. Teoriapohja on ollut saatava tiivistettyä opinnäytetyöhön niin, että se on helppo sisäistää, ilman tarvetta lukea useita alan kirjoja kokonaan. Työ oli samalla toiminnallinen opinnäytetyö, koska siinä toteutettiin käytännössä myyntiprojekti. Teoriaa ja käytännön kokemuksia verrataan opinnäytetyössä toisiinsa. Vertailun pohjalta kehitän omaa toimintaani ja selvitän, mitä minun on otettava huomioon kehittyäkseni myyjänä. Tärkeimpänä tavoitteena on ollut kehittää itseäni henkilökohtaisessa myyntityössä, ja löytää oman työskentelyn ongelmakohtia. Tavoitteena on ollut myös kasata uusille myyntityön tekijöille ohjenuora, jonka avulla uudet myyntitykit voivat kehittää itseään ja että he tietävät, mitä vaaditaan myyntityön ammattilaiseksi kasvamisessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää neljä eri kokonaisuutta ja kaksi niihin viittaavaa lukua. Johdannossa käsitellään työn taustat henkilökohtaisen myyntityön historian kautta. Myös tavoitteet ja työn rakenne käydään läpi johdannossa. Ensimmäi-

nen kokonaisuus käsittelee opinnäytetyön lähestymistapaa ja siinä käytettyjä menetelmiä. Toinen kokonaisuus on myyntityön teoria kirjallisuudessa. Kirjallisuusosiossa käydään läpi myyntityön perusteita. Kirjallisuudesta löytyy tarvittava tieto myyntityössä kehittymiseen ja työssä käydään läpi perusteoriaa ja myyjän ominaisuuksia käsittelevää kirjallisuutta, joka viittaa nimenomaan henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Opinnäytetyössä kolmantena kokonaisuutena käyn läpi omat kokemukseni myyntityössä. Selvitän oman toimintani Ampumahiihdon MM-kisojen yritysmyyjänä, ja käyn läpi kokemuksia asiakkaiden kanssa toimimisesta, missä onnistuin ja missä epäonnistuin. Neljännessä kokonaisuudessa pohditaan omaa toimintaa kirjallisuuteen verraten. Osiossa myös pohditaan oman työni tärkeimpiä kehitysalueita. Kolmas kokonaisuus sisältää myös opinnäytetyön tärkeimmän antin lukijalle, 14 teesiä siitä, miten onnistua myyntityössä. Lopuksi käyn koko työn läpi yhteenvetona, jossa pohdin opinnäytetyön antia kokonaisuutena.

2 Opinnäytetyön lähestymistapa ja menetelmät

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöt nojaavat usein vahvasti vain luettuun tietoon ja kokemuksissa viitataan lähinnä muiden kirjoittamiin kokemuksiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä etsitään itse toiminnan kautta pohjaa teoriatietoon ja voidaan tuoda julki sanatonta tietoa. Toiminnallinen opinnäytetyö luo hyvän lähtökohdan teoreettiselle tarkastelulle. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 7—8.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy on aina konkreettinen tuote kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on myös esiteltävä keinoja, miten tuotos on saavutettu. Sen toteutuksessa on myös ajateltava, miten se palvelee parhaiten vastaanottajaa. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa selviää, mitä, miksi ja miten olet tehnyt työsi, millainen työprosessi on ollut, millaisiin tuloksiin ja joh-

topäätöksiin olet päässyt. Se on väline kertoa lukijalle ammatillista ja persoonallista kasvua ammattitaidossa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51—69.)

Opinnäytetyöni perustuu myyntityöhön Ampumahiihdon MM-kisoissa. Toimin yritysmyyjänä Ampumahiihdon MM-kisojen organisaatiossa ja vastuullani oli lisämyynnin toteuttaminen yrityksille. Tärkeimmät myytävät tuotteet olivat kohdallani pääsy- ja VIP-liput. Lähdin toteuttamaan projektia omien aiempien myynnin kokemusteni sekä opintojeni pohjalta. Tavoitteenani oli saada aikaiseksi mahdollisimman hyvä myyntitulos taloudellisesti sekä kehittää itseäni myyjänä. Kokemukseni olen kirjannut opinnäytetyöksi ja vertailen siinä kokemuksiani myyntityön kirjallisuudesta löytämiini lainalaisuuksiin. Opinnäytetyö toimiikin hyvin toiminnallisen myyntityön ja myyntityön kirjallisuuden vuoropuheluna. Opinnäytetyön tuotoksena on myyntitulokseni Ampumahiihdon MM-kisoissa ja omien kokemusteni pohjalta uudelle myyntitykille kirjatut 14 teesiä, joita voi hyödyntää kehittyäkseen myyjänä.

2.2 Tiedonhankinnan menetelmät

Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. Se on hyvä tapa lähestyä kehittämistyötä. Toimintatutkimus on tapa, jossa osallistutaan koko ajan käytännön työhön. Siinä on tarkoituksena tutkia käytännön työn toimintoja, perehtyä työn toimintatapoihin, hyväksi käyttää alan kirjallisuutta ja soveltaa uusia toimintoja käytännössä. Se on ongelmakeskeistä ja käytännönläheistä tutkimustyötä. Havainnointi on tärkein tapa kerätä tutkimustyötä ja kehitettävän kohteen läsnäolo havainnoinnissa on merkittävä tekijä. Toimintatutkimus sopii sosiaalisten, työkäytänteiden ja työmenetelmien kehittämistyöhön, koska sen avulla pyritään uusien käytäntöjen ja toimintamallien löytämiseen, ymmärtämiseen ja kehittämiseen. Toimintatutkimus on yksinkertaisesti tilanteeseen sidottua, yhteistyötä vaativaa, osallistavaa ja itseään tarkkailevaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 58—64.)

Ihmisillä on kaksi arvomaailmaa, se mitä he sanovat toteuttavansa ja se mitä he oikeasti käytöksellään ja päätöksillään edustavat. Kyselyillä ja haastatteluilla

saadaan selville arvomaailmoista ensin mainittu, mutta havainnoinnilla jälkimmäinen. Havainnointi on vastauksien saamiseksi raskaampi tapa kuin kysely tai haastattelu, sillä se vie paljon aikaa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osa ryhmää jota tutkitaan ja osallistuu koko ajan tutkittavan asian tekemiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199—204.)

Opinnäytetyöni on ollut toimintatutkimusta. Toimin siihen pohjautuen työssä Ampumahiihdon MM-kisoissa myyntityössä, havainnoin omaa toimintaani työssä ja kehitän havainnoinnin pohjalta omia työmenetelmiä ja työkäytänteitä. Opinnäytetyössä käyn läpi alan kirjallisuutta ja vertaan omaa toimintaani siihen pohjautuen. Tavoitteenani on ollut löytää sekä ymmärtää uusia toimintamalleja ja näin ollen kehittää henkilökohtaista myyntityötä. Opinnäytetyöni on Ampumahiihdon MM-kisojen myyntityöhön sidottua, ja se vaati yhteistyötä asiakkaiden ja esimiesteni kanssa, osallistavaa ja eritoten itseäni tarkkailevaa. Ainut eroavaisuus perinteiseen toimintatutkimukseen on se, että minun tapauksessa tutkija ja tutkittava on sama henkilö eli minä itse. Havainnoin myyntiprojektin aikana itse omaa toimintaa työssäni ja näin ollen olin myös osallistuva havainnoija projektissa.

3 Henkilökohtainen myyntityö kirjallisuudessa

Myyjän tehtävä on tuoda kaupalle lisäarvoa. Myyjän täytyy edistää tavaran kulkua kaupasta asiakkaalle ja hänen on hallittava myynnin ja markkinoinnin taitojen lisäksi ympäristön olosuhteet. Myyjän on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaaseen ja myyntityö pitää myös suunnitella sekä toteuttaa siten, että asiakkaan tarpeisiin soveltuva hyödyke saadaan kaupattua myös myyjälle kannattavin ehdoin. Myyjän on saatava asiakas tuntemaan palvelutilanteessa lisäarvoa ja pystyttävä tekemään enemmän kuin velvollisuus vaatii. Henkilökohtaisen myyntityön elementit ovat asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja asiakassuhteen ylläpito. Jokainen yrityksen työntekijä tekee myös myyntityötä, sillä he myyvät yrityskuvaa ulospäin omalla toiminnallaan. Useimmat ih-

miset ovat synnynnäisiä myyjiä, jotka pyrkivät myymään omaa ajatustaan tarpeistaan ja haluistaan vanhemmilleen läpi nuoruuden. Nämä ominaisuudet kuitenkin monesti unohdetaan työelämässä. Ominaisuuksien käytön lopettamiseen on syynä pelko epäonnistumisesta ja torjutuksi tulemisesta. Tehokkaaseen myyntiin tarvitaan kuitenkin vain oikealla ajoituksella tapahtuvaa inhimillistä kanssakäyntiä, kärsivällisyyttä ja peräänantamattomuutta. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 25—26.)

Myyntityö on sitkeää toimintaa, jolla tähdätään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Myyjän on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle jotain hyödyllistä. Varsinaista myyntityötä tarvitaan sitä vähemmän mitä paremmin tuote soveltuu asiakkaan tarpeisiin. Myyntityö vaihtelee riippuen myytävästä tuotteesta. Päivittäistavarakaupassa ostopäätökset syntyvät todella nopeasti, kun taas suuremmat teollisuuden kaupat voivat vaatia jopa kuukausia kestävät myyntineuvottelut. Myyntiteorioiden tuntemus voi luoda varmuutta myyjälle. Käytännön tilanteessa teorit sekoittuvat toisiinsa, mutta niitä hyödyntämällä voi päästä hyvään lopputulokseen. Soittorasiatekniikassa myyjä pyrkii puhumaan asiakkaan ympäri muutamalla ulkoa opetellulla lauseella. Painonappiteoriassa pyritään etsimään asiakkaan heikkouksia ja täyttämään niitä omilla tuotteilla. Aida-myyntiteoria käsittelee myyntitapahtuman kulkua huomion, mielenkiinnon ja ostohalun syntymisen jälkeen kaupan toteutumiseen. Aida tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Dibaba-myyntiteoria on kuin syvennetty Aida, jossa myyjä kyselee ja tekee tarvekartoitusta tarkemmin asiakkaalta. Tilannemyyntiteoriassa myyntityyliä sopeutetaan asiakkaan ostokypsyyden, sitoutumisasteen ja asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Ongelmanratkaisutekniikassa haetaan myyntityön todellista vastuullisuutta ja pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmat kokonaisvaltaisesti. Suppilotekniikassa pyritään kysymysten avulla asiakas itse tarvitsemaan lopulta tuotetta mitä ollaan myymässä. (Pekkarinen ym. 1997, 27—29.)

Mielikuvat myyjästä viittaavat usein huijareihin, pettäjiin ja ympäri puhujiin. Siitä että joku saa asiakkaan ylipuhutuksi on usein enemmän haittaa kuin hyötyä, sillä pettynyt asiakas on aina huonoa mainosta tuotteelle. Kauppa on onnistunut monesti silloin, kun asiakas ostaa tuotteen toisen kerran. Myyntityön tuloksen

näkee usein tavoitteiden saavuttamisen tavalla. Tavoitteiden on oltava selkeitä ja jokaisen työntekijän on oltava perillä niistä. Myyjän työssä onnistumiseen tarvitaan useiden erilaisten ihmisten kanssa toimeen tulemista. Tärkeää onnistumisessa on myös myytävän tuotteen kiinnostavuus myyjässä itsessään. Myyntityön lähtökohdat ovat innostus, halu toimia ihmisten kanssa, usko asiaan ja tarve kehittää itseään. Myyntityö ei ole koskaan rutiinia, vaan jokainen asiakas on aina uusi lähtötilanne ja se vaatii oman työnsä. Myyntityö luo yritykselle verkostoa ja olosuhteet yrityksen olemassaololle. Myynnin lopputulokseen vaikuttaa koko yrityksen imago. Se miltä yritys näyttää asiakkaiden mielissä, vaikuttaa myyntityön onnistumiseen. Myyntityö on kuitenkin luovaa toimintaa, jossa välillä tuloksia tulee helposti ja välillä taas monimutkaisten vaiheiden kautta. (Pekkari-nen ym. 1997, 31—33.)

Myyntityössä menestyäkseen on hallittava neljä osa-aluetta, jotka ovat aito asiakaslähtöisyys, alan ja tuotteen asiantuntijuus, vuorovaikutustaidot ja rakentavan ilmapiirin aikaansaaminen sekä tuloksellinen toiminta neuvotteluissa. Sosiaalinen lahjakkuus on etusijalla. On pystyttävä konsultoimaan asiakkaan ja edustamansa yrityksen tarpeita sekä ongelmia toisilleen sopiviksi. Asiakas odottaa myyjän olevan palveleva, empaattinen, ymmärtävä ja vuorovaikutustilanteet hallitseva. Asiakas tarvitsee tärkeissä neuvotteluissa myyjältä ennen kaikkea luottamusta. Myyjän on pystyttävä realistisesti etsimään asiakkaan ongelmakohdat sekä tarjoamaan omaa tuotettaan siten ettei tuotteen informaatiosta jää olennaista selvittämättä. Etenkin jos tuotteessa ilmenee jälkikäteen jotain negatiivista, josta ei ollut etukäteen tietoa, voi asiakas menettää luottamuksensa myyjään. Vuorovaikutustilanteissa asiakas käyttäytyy usein niin kuin häntä kohtaan käyttäydytään. Jos myyjä on rehellinen, voi myös asiakkaalta odottaa rehellisyyttä. Näin syntyy luottamus asiakassuhteessa. Asiantuntijuus on merkittävä tekijä luottamuksen aikaansaamiseksi. Henkilösuhteet ovat yrityksen voimavara, joilla selvittää yhteistyöyrityksen kanssa mahdollisesti syntyvistä konflikteista. Kun toiminta on avointa myyjän ja ostajan yritysten välillä, vaihtuu yritysten tietoa ja taitoa molempiin suuntiin, löydetään yhdessä luotettavia asiakkaita toisten verkostoista ja neuvotteluyhteys on aina helppoa saavuttaa. (Vahvaselkä 2004, 15—25.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada myyntitulos, joka tyydyttää asiakkaan ja jolla yritys saa mahdollisimman hyvän tuoton. Business-to-business-markkinoilla asiakasyritys haluaa sellaisen kumppanin, joka vahvistaa heidän arvoketjuaan ja luo uuden luottamuksellisen suhteen, josta tuotot voivat kasvaa tulevaisuudessa. Myyjän on onnistuakseen rakentamaan hyvän kaupan tunnettava ostamisen esteet, mitkä tekijät voivat aiheuttaa kaupan epäonnistumisen. Ensin on pystyttävä myymään itsensä. Henkilökohtainen rehellisyys ja sen pohjalta rakentuva luottamus, on asia joka kantaa pitkälle. Ensivaikutelma, asiakaslähtöisyys, harkintakyky, innostuneisuus asiakasta kohtaan ja nöyryys ovat myyjän peruselementtejä, joiden pohjalta asiakassuhde muovautuu toimivaksi. On myös pystyttävä myymään yritys ja sen arvot. Aina on osattava kertoa edustamansa yrityksen perustiedot ja arvot joiden pohjalta yritys toimii. Näin luodaan koko organisaatiosta avointa kuvaa asiakkaan suuntaan. Kun henkilökohtainen- ja yritysten välinen suhde on kunnossa, voidaan helpommin myydä itse tuotetta. Tuote on tunnettava hyvin ja siitä on löydettävä juuri ne faktat, mitkä täyttävät asiakkaan tarpeen. Hinta pitää tuoda esille järkevästi ja vasta sitten, kun tuotteen toimivuus on vakuuttanut asiakkaan. Hintaa ei pidä polkea, vaan sitä on pystyttävä perustelemaan tuotteen ominaisuuksilla. Myös ostoajankohta on ymmärrettävä. Jos tuote ei ole ajankohtainen, voi tuotteeseen kohdistuva mielenkiinto olla vähäinen, vaikka se olisikin asiakkaalle tarpeellinen. (Vahvaselkä 2004, 139—141.)

Vieläkin on myyjiä, jotka luottavat omaan myyntipuheeseensa kuin kiveen. He osaavat jokaisen sanan ulkoa ja kokevat asiakkaan kommentit ja kysymykset turhina keskeytyksinä. Taitava myyjä on taitava kuuntelija. Tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet myyjä tarvitsee tietoja, joita saadaan kysymällä oikeita kysymyksiä ja antamalla asiakkaan puhua. Asiakkaan ongelma selviää puheesta ja elekielestä. Muistiinpanojen teko luo asiakkaan silmissä aitoa kiinnostusta, katsekontakti on tärkeä, puhetta ei saa keskeyttää, myyntitilanteessa ei saa olla häiritseviä tekijöitä, elekieleen on vastattava sekä asiakkaan kutsuminen etunimellä luo ystävyys-tunnetta. Näistä tekijöistä koostuu oikeanlainen asiakkaan kuuntelu. Aktiivinen kuuntelu on aloitettava heti myyntitapahtuman alussa. Myyjien syitä pitää yllä loputonta monologia ovat: kontrollin menettämisen pelko, velvollisuus kertoa tuotteesta kaikki, puhuminen vaatii vähemmän suunnittelua,

pelko kuulla asiakkaalta negatiivisia asioita sekä luulo asiakkaan haluavan myyjän puhuvan. (Leppänen 2007, 72—74.)

Ekonomi-lehden artikkelissaan Jukka Nortio (2014, 12—19) käy läpi nykyaikaisen myynnin periaatteita. Nortion mukaan nykyään ei myyjän taitoihin riitä pelkästään kova tuloksellisuus, vaan myyjistä on kasvanut asiakkuuden kehittäjiä, asiakkaan ongelman ratkaisijoita, omien tuotteiden kehittäjiä ja alan huippuosajia. Myyjien pitäisi pystyä tuntemaan koko yrityksen toimintakuva tarkasti, tuntemaan tuotteet tarkasti ja vielä selventää kaikki tämä asiakkaalle, niin että asiakasta on samalla kuunneltu ja asiakas kokisi löytävänsä lisäarvoa yhteistyöstä. Suomessa on valtavasti teknologia- ja innovaatio-osaamista, mutta nykyään asiakkaalle ei riitä pelkästään toimiva tekninen tuote, vaan sen on pystyttävä mukautumaan juuri asiakkaan tarpeisiin ja siinä asiassa myyjällä on merkittävä osuus. Myyjän on pystyttävä toteuttamaan yhteistyössä asiakkaan kanssa tuotteesta asiakkaan näkökulmasta kompakti paketti, joka on puuttuva tekijä heidän ketjussaan. Artikkelissa esitetään myös suurta huolta myynnin arvostuksesta Suomessa. Korkeakoulut tarjoavat vain pintaraapaisuja myynnin koulutukseen, yritysorganisaatiot kokevat monesti myynnin vain pakolliseksi toimeksi ja merkittävämpänä yhteiskunnan tukirakenteet eivät suostu rahoittamaan uusia myynti-innovaatioita. Suomessa myynnin ammattilaiseksi voi kasvaa ainoastaan oman kokemuksen kautta.

Anu Kylven (2014, 8—13) käsittelee Tradenomi-lehden artikkelissaan nykyaikaista myyntityötä ammattina. Kylven tuo esille kuinka tradenomiopiskelijat näkevät myyntityön mielenkiintoisena haasteellisuuden, monimuotoisuuden, sosiaalisuuden ja asiakaslähtöisen näkökulman vuoksi. Myyntityö on kasvanut eroon entisestä ammattikuvasta, jossa myyjiä pidettiin pelkästään hyvinä neuvottelijoina. Nykyisin myyntityötä voi pitää hybridiammattina, jossa tarvitaan myyntitaitojen lisäksi paljon liiketoimintaosaamista, alakohtaista näkemystä ja myyntiosaamista. Liiketalouden opiskelijoiden uraohjausta olisi myös kehitettävä ja asiantuntijakoulutuksesta voitaisiin siirtyä osittain myös uraohjaavaan koulutukseen, jossa uran kehitysmahdollisuudet tulisivat paremmin esille ja urapolusta tehtäisiin selkeämpi. Myyntityössä onkin päästävä vanhasta imagosta

eroon ja tulevaisuudessa myyntityö voikin olla yleisesti arvostettua, koska sen asettamat haasteet ovat koulutuksellisesti ja kokemuksellisesti kovia.

Liisa Kallio (2001) käsittelee opinnäytetyössään myyntityötä. Hänen tekemien tutkimusten ja haastattelujen perusteella myyntityön kriittiset kohdat ovat tavoitteiden ja osatavoitteiden laatiminen, valmistelu, asiakkaan tarvekartoitus, ei-vastauksen käsittely ja jälkihoito. Jokaisen myyjän tulisi asettaa selkeät tavoitteet jokaiselle asiakkaalle ja kaupan syntyminen ei ole selkeä tavoite, sillä jokaisella asiakaskäynnillä ei kauppaa välttämättä synny, mutta asia voi silti mennä eteenpäin. Asiakkaan tarpeiden kartoitus nähdään oleellisena tekijänä. Se osoittaa myös myyjän kiinnostusta asiakasta kohtaan, kun on perillä asiakkaan tarpeista. Ei -vastauksen käsittely on myös tärkeää, sillä kielteiseen vastaukseen on yleensä syynä asiakkaan tietämättömyys tuotteesta tai tapa toimia päätöksentekotilanteissa. Kallio näkee myös jälkihoidon olevan tärkeä myyntityön onnistumisessa. Asiakkaat kokevat arvoa, kun heistä ollaan kiinnostuneita myös kaupankäynnin jälkeen ja ovat näin valmiimpia jatkamaan asiakkaana.

Frank Bettger (1953) käsittelee omaelämäkerrallisessa teoksessaan, Miten minusta tuli huippuluokan myyjä, oman kokemuksensa kautta myyntityön saloja. Bettger kertoo tarkasti omista alkuajoistaan myyjänä, kuinka alussa kaikki tuntui vain kaatuvan päälle, eikä tulosta saanut millään aikaiseksi. Yksittäisien oivaluksien kautta, joita hän sai havainnoimalla muita huippumyyjiä, kasvatti hänet kerta kerralta ammattilaisemmaksi. Lopulta hän oli kasvanut lähellä irtisanoutumisesta olevasta turhautuneesta henkivakuutusmyyjästä, yhdeksi koko Yhdysvaltojen parhaista henkivakuutusmyyjistä ja hän oli erittäin haluttu puhuja erilaisiin myyntityötä käsitteleviin tilaisuuksiin yliopistoille ympäri Yhdysvaltoja. Bettger rakensi myös omat teesinsä myyntityössä menestyvän henkilön tarpeista ja ne ovat: Eläytyminen työhön, työn suunnittelu, asioiden tarkastelu asiakkaan näkökulmasta, kysymysten asettelu tekniikka, iskeä asian ytimeen, taito kuunnella, miten voi ansaita asiakkaani luottamuksen, enemmän ammattitietoa, opittava antamaan tunnustusta ja kiitosta, iloinen mieli – iloinen mieli, opittava muistamaan ihmisten nimet ja kasvot, asiakashankinta ja -palvelu sekä kaupan päättäminen.

4 Kokemukseni myyntityöstä

Aloitin työni Kontiolahden Urheilijat ry:lle lokakuussa 2014. Työsopimukseni oli määräaikainen 24.10.2014-31.3.2015. Tehtäväni oli myydä Ampumahiihdon MM-kisoihin VIP- ja pääsylippuja, sekä sivutyönä myydä mainoksia MM-kisojen julkaisuihin ja stadion alueelle. Aluksi lähdin liikkeelle ainoastaan lippujen myynnistä, ja arvelin etten keskity juurikaan mainosten myyntiin. Aloitin työt käytännössä puhtaalta pöydältä, sillä sain käsiini vain hinnaston, ja minulle kerrottiin mitä mikäkin lippu sisältää. Tilanne oli minulle mieluinen sillä tyhjältä pöydältä lähtiessä minulla oli vapaa työmaa edessä jota sain ryhtyä työstämään itseleni sopivimmalla tavalla. Minulla oli vain yksi tehtävä, ja se oli tuoda euroja kisajärjestäjälle.

Työt aloitin avaamalla internetistä Kauppalehden sivut ja etsin käsiini ”menestyjät” -listan. Listasta selviää paikkakunnan tarkkuudella viime vuoden parhaat yritykset ja yritykset voi laittaa järjestykseen esimerkiksi liikevaihdon tai tuloksen perusteella. Se on loistava työkalu etsiä käsiinsä potentiaalisia ja maksukykyisiä asiakkaita. Listasta aloin keräämään yritysten yhteystietoja taulukkoon. Aloitin ensimmäiset soitot yrityksiin heti ensimmäisenä työpäivänä. Tiesin ettei yksikään kauppa synny tekemättä työtä, mutta oletin myös että kauppaja alkaisi syntymään heti alusta alkaen tasaisesti. Ryhdyin yksinkertaisesti soittamaan yritysten johtohenkilöille tavoitteenani sopia henkilöiden kanssa aika, jolloin voisin mennä vierailemaan yritykseen kaupantekoa varten. Puheluihini vastattiin yllättävän hyvin, sillä sain muutamilla yrityksillä kiinni neljä viidestä henkilöstä, joita yritin tavoittaa. Se oli mielestäni hyvä saavutus, sillä ainoa tapa yhteystietojen hankintaan oli internet eikä käytössä ollut mitään maksullista yhteystietopalvelua. Ihmisiä oli tärkeä saada kiinni, että oli mahdollisuus kauppojen tekemiseen. Aikojen sopiminen olikin sitten huomattavasti vaikeampaa.

Vain harva kieltäytyi kokonaan ostamasta lippuja. Suurin osa vastanneista halusi, että laittaisin heille sähköpostia lipuista. Suostuin aina laittamaan sähköpostia ja tyydyin siihen, enkä yrittänyt väkisin sopia tapaamisesta. Sain kuitenkin

kin jo toisena päivänä sovittua kaksi tapaamista yrityksiin, ja näin toinen työviikko toikin tullessaan jo ensimmäiset asiakastapaamiset. Ensimmäinen asiakastapaaminen meni aikalailla jännittäessä sitä mitä tuleman pitää. Menin paikalliseen autokatsastusyritykseen missä vastassa oli nuori yrittäjä sotkuisessa huoneessa ja hänellä oli myös asiakas käymässä. Sattumalta tuo asiakas oli minulle henkilökohtaisesti tuttu. Epäröiden sain asiani sanottua ja yrittäjä oli sitä mieltä etteivät he tarvitse lippuja. Heitin kuitenkin vastalauseen ja perustelin kisojen ainutlaatuisuutta. Huoneessa oli myös yrittäjän sihteeri, joka innostui asiasta. Yrittäjän kysyttyä hänen mielipidettään hän päätti lopulta ostaa henkilökunnalleen kuusi pääsylippua yhdelle kisapäivälle. Paikalla ollut asiakas osti samalla omalle yritykselleen kuusi pääsylippua ja näin kävelin tyytyväisenä pois toimistosta yli 600 euron kaupat tehtynä. Ensimmäinen asiakaskäynti ja heti kaupat.

Tilanne nostatti reilusti itseluottamustani. Heti perään lähdin seuraavaan sovit-
tuun asiakastapaamiseen. Se tapaaminen paljasti kuitenkin myyntityön karumman puolen. Ajoin asiakkaan yrityksen pihaan, soitin hänelle ja samalla hän perui tapaamisen kiireen vuoksi. Tilanteessa kävi ilmi kuinka huonosti voi käydä, jos asiakas ei tunne välitöntä tarvetta myyjän edustamaa tuotetta kohtaan. Tuosta asiakkaasta syntyi myöhemmin kenties huvittavin tapaus kaikista. Soitin hänelle yhteensä yli kymmenen kertaa. Hän oli kiinnostunut kuulemaan asiani, mutta jostain syystä en ikinä soittanut sopivaan aikaan eikä koskaan löytynyt sopivaa aikaa tavata minua. Kaupat jäivät tekemättä, mutta tapaus oli niin mieleenpainuva, että aion tulevaisuudessa palata kyseisen henkilön luokse ja myydä jotain hänelle, sillä niin paljon olen puhelinlaskuani ja kärsivällisyyttäni häneen käyttänyt.

Merkittävä asia kaupanteon onnistumiseen oli kaupattavan tavaran eli lippujen ajankohtaisuus. Kun kisat olivat maaliskuussa 2015, oli lippujen kauppaaminen vuoden 2014 puolella kovin haastavaa. Oli paljon pensaita joiden taakse asiakkaat pystyivät piiloutumaan. Syitä kieltäytymiseen oli mm. tilinpäätösten luominen, eri tilikaudella tulevat hyödyt, tulevaisuuden menojen vaikea ennustettavuus, epätietoisuus tilanteesta seuraavana keväänä sekä monia muita järkeen perustuvia tekosyitä. Suurin syy, joka kyti kuitenkin jokaisella asiakkaalla oli päätöksen tekemisen haluttomuus. Asiakkaat yksinkertaisesti halusivat siirtää

päätöstään, koska heille ei ollut merkittävää etua tehdä päätöstä niin ajoissa. Tämä ongelma alkoi poistua, kun siirryttiin kisojen kanssa samalle vuodelle eli tammikuulle 2015. Silloin myyntiargumenttina toimi hyvin "kisat ovat jo kahden kuukauden päästä" ja kauppaa alkoi syntyään huomattavasti kevyemmin. Edelleen jokaisella puhelulla pyrin vain sopimaan tapaamisia, ja sitä kautta päästä henkilökohtaisesti tapaamaan henkilöitä joiden kanssa tein kauppaa.

Kaisa Mäkräisen menestys maailmancupin osakilpailuissa herätti kiinnostuksen kisoihin. Jokainen tehty kauppa yritysasiakkaiden kanssa oli kuitenkin melko raskaan työn takana. Kävin tammikuussa puhumassa kisoista erilaisissa oheistapahtumissa yritysten päätösvaltaisille henkilöille, ja pyrin vakuuttamaan jokaisen MM-kisojen hyödyistä henkisen pääoman kasvattamisessa. Toistin koko ajan kaikille asiakkaille kisojen olevan ainutlaatuinen tilaisuus kokea maailmanluokan tunnelmaa omassa maakunnassa ja mahdollisuutta nähdä omin silmin urheiluhistorian merkkipaalu: Kaisa Mäkräinen voittamassa maailmanmestaruutta kotikisoissa. Prosessina asiakkaiden mielikuvan muuttaminen siitä, että kisat ovat vain vapaa-ajan täytettä siihen, että kisojen kokeminen tietyn ryhmän kanssa voi sitouttaa ryhmän kemiat vuosiksi eteenpäin oli haastavaa. Asiakkaat eivät osanneet ennustaa miten loistava tilaisuus MM-kisat olisi viedä tärkeitä sidosryhmiä viettämään yhteistä aikaa. Vaikka kuinka pyrin heitä vakuuttamaan jokaisen kisapäivän olevan loistava mahdollisuus kokea ainutlaatuista ja pitkään muistettavaa urheilujuhlaa, eivät he tahtoneet uskoa kisoihin sijoittamisen olevan heidän kannalta järkevää. Tammikuu eteni kokonaisuudessaan vauhdikkaasti ja myyntini tammikuussa oli n. 20 000 euroa, kun se oli loka-joulukuussa yhteensä n. 10 000 euroa. Pystyin olemaan tyytyväinen tammi-kuun tulokseen ja siinä näkyi selkeästi myös kisojen lähestyminen. Tammikuun aikana vasta-argumentit asiakkaille rupesivat vähenemään, mutta selkeästi päätöksen siirtämistä oli vieläkin liikkeellä. Asiakkaat halusivat aikaa miettiäkseen minkä verran lippuja ostavat, mutta löysin tilanteeseen hyvän keinon saada osto varauksia. Varasin tammikuussa paljon tiedustelemilleni asiakkaille lippuja heidän antamansa maksimin mukaan ja määritin deadline varauksien varmistamiseksi. Tiesin koko ajan ettei deadline ole merkitystä ennen kuin joidakin katsomoita myytäisiin loppuun. Taktiikka toimi kuitenkin loistavasti, ja se olikin hyvä pohja helmikuun ja maaliskuun alun myyntiin, sillä vain yksi asiakas

perui varauksensa kokonaan. Muutamat asiakkaat ostivat jopa enemmän lippuja kuin olivat alun perin varanneet.

Helmikuun ja maaliskuun alun tiesin olevan myynnin kulta-aikaa. Kisat olivat oven takana ja myös kansallinen kuhina alkoi yhä enemmän nostaa päätään. Helmikuussa keksin muutaman viisaan ratkaisun myynnin edistämiseksi. Tiesin käyneeni jo vähintään kertaalleen omat sidokseni läpi, mutta nyt myöskin muilla tahoilla katseet olivat kisoissa ja ymmärsin käyttää muiden verkostoja hyväkseni. Sain puhuttua kisojen kahdelle eri jaostolle, pää- ja kunniatoimikunnalle, jotka olivat täynnä paikallisesti merkittäviä henkilöitä, että jokainen heistä laittaisi myyntiviestini ainakin kymmenelle henkilölle sähköpostitse eteenpäin. Tämän lisäksi laitoin myyntiviestin myös maakunnan yrittäjäjärjestön, Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry:n, jäsenkirjeeseen, jolla tavoitettiin yli 3000 yrittäjää. Suoravaikutus myyntiin näillä viesteillä oli alle 10 000 euroa, mutta uskon niiden luoneen huomattavasti suuremman nosteen asiakkaiden mielessä, kun joku muukin taho suositteli kisojen arvokkuutta ja ainutlaatuisuutta. Tällä nosteella uskon olleen merkittävä vaikutus viimeisen kuukauden myynnin kovaan tulokseen. Olin ottanut helmikuun puoleen väliin mennessä yhteyttä yli 300 yritykseen ja kaikki työ tuntui kuitenkin olleen melko turhaa vielä tammikuun lopussa. Helmi- ja maaliskuussa työn arvo alkoi kuitenkin näkyä myös myynnin tuloksessa. Epävarmuus myyntityön onnistumisesta alkoi karista pois ajatuksista, kun uusia kauppvoja alkoi syntyä useita päivässä ja asiakkaat soittivat jo itse tehdäkseen tilauksia. Vastaavaa ei ollut käynyt kuin kerran ennen tammikuun loppua.

Yhden asiakasryhmän nostan esille erittäin hyvin onnistuneena valintana. Joulukuussa pohdin paljon miten voisin saada suuria massoja liikkeelle MM-kisoihin oman myyntityöni kautta. Pitkän mietinnän jälkeen eteeni sattui jostain syystä paikallisen osuuskaupan asiakasomistajamatkan mainos. Siitä mieleeni välähti, että myymällä kisojen idean näille matkanjärjestäjille, heillä on mahdollisuus antaa lopun elämää muistettava elämys asiakkailleen. Pääajatus oli siis myydä kisat matkanjärjestäjille jotka hoitaisivat itse markkinoinnin ja keräisivät kunnian matkan järjestämisestä. PKO:lle sain myytyä asiakasomistajapäivän. Sen kaupan myötä PKO:n asiakasomistajat saivat ostaa yhdelle päivälle kisoihin lippuja Joensuun Prismasta ja Sokokselta asiakasomistajahintaan. Uskoin sopimuksen

olevan kultakaivos myynnin suhteen, mutta lopulta tulos jäi odotettua pienemmäksi. Tulos oli kuitenkin merkittävä lukuna, vaikka se jäikin odotusarvostaan alle puoleen. Olin yhteydessä myös Etelä-Karjalan, Etelä-Savon ja Pohjois-Savon osuuskauppoihin. Näistä vain Etelä-Karjala lähti mukaan. He antoivat oman asiakasomistajamatkansa Pohjolan-Matkan hoidettavaksi. Se olikin hedelmällinen yhteistyö, sillä lopulta heidän kanssaan toteutunut kauppa oli arvoltaan suurempi kuin PKO:n asiakasomistajapäivä. Olin yhteydessä myös moniin muihin matkatoimistoihin ympäri Suomea. Lopulta sain järjestettyä MM-kisoihin matkat myös Jyväskylästä, Kuopiosta ja Kajaanista. Yhteistyö matkatoimistojen kanssa oli kaikkiaan hedelmällistä ja sain niistä yhteensä yli 20 000 euron myyntituloksen. Pidän tätä ideaa parhaimpana yksittäisenä oivalluksena työssäni, sillä se tuotti lipputuloja yhteensä yli 30 000 euroa.

Lopulta viimeisen kuukauden myyntitulo oli hieman yli 100 000 euroa ja lopullinen myyntitulo oli tarkalleen 130 643 euroa. Suurin yksittäinen kauppa oli arvoltaan 9500 euroa ja yli 5000 euron kauppiaa oli vain neljä. Yrityisasiakkaita joiden kanssa tein kauppaa oli yhteensä 73. Yksityishenkilöitä oli useita kymmeniä, mutta heidän kanssaan yksittäiset kaupat olivat melko pieniä, maksimissaan muutamia sataasia. Yhteensä heillekin tehty myynti oli reilut 5900 euroa. Merkittävin tekijä myyntitulokseen oli iso otanta kontakteja. Yli 300 henkilökohtaista kontaktia puhelimitse tai henkilökohtaisen tapaamisen kautta loi kaupat lähes joka neljännen asiakkaan kanssa. Lopputulemana kisojen jälkeen pystyin olemaan tyytyväinen itseeni ja jouduin jopa hieman ihmettelemään lukua jonka sain aikaiseksi myymällä urheilukisoihin lippuja. Ensimmäisenä kisojen jälkeen tuli kuitenkin mieleeni miten olisin saanut vielä paremman tuloksen aikaiseksi.

5 Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen

5.1 Oman myyntityön pohdinta kirjallisuuteen pohjautuen

Oma työni lähti tilanteesta jossa minun oli tuotava rahallista lisäarvoa kisaorganisaatiolle myynnin kautta. Sain yksin tehtäväkseni miettiä ketkä olisivat po-

tentiaalisia asiakkaita. Piti siis pohtia mikä olisi lisäarvo asiakkaalle MM-kisojen lipuilla. Oleellisimmaksi lisäarvoksi koin ainutlaatuisen mahdollisuuden nähdä Suomen urheilutähti Kaisa Mäkäräisen taistelemassa kotimaisemissa maailmanmestaruuksista. Se oli myös lopulta kaikkein suurin lisäarvo myös asiakkaiden mielestä. Lisäarvoksi koettiin myös mahdollisuus tiivistää sidosryhmien kanssa toimintaa, mutta se oli yleensä vain sivuseikka ja suurin osa ostopäätöksistä pohjautui asiakkaiden henkilökohtaiseen mielenkiintoon ei niinkään ampumahiihtoa, vaan suoraan Kaisa Mäkäräistä kohtaan. Kaisa Mäkäräisen hieno menestys maailmancupissa oli erittäin merkittävä tekijä lisäarvon kokemiseksi asiakkaiden silmissä. (Pekkarinen ym. 1997, 25—26.)

Asiakassuhteen kehittäminen lähti useassa tilanteessa nollasta. Neljä viidestä kontaktista oli minulle entuudestaan tuntemattomia henkilöitä. Lähdin vain rohkeasti ottamaan puhelimella yhteyttä ja pyrin saamaan henkilöitä kiinni ja päästä tapaamaan heitä. Tavatessa pyrin antamaan itsestäni suoraselkäisen kuvan, enkä missään vaiheessa valehdellut mistään, vaan kerroin asiat niin kuin ne ovat mahdollisimman positiiviseen sävyyn. Puhelimessa pyrin jo tiedustelemaan kisojen kiinnostavuuden asiakkaan silmissä, ja sen oliko hänellä tai heillä oikeasti tarvetta kisoihin saapumiselle. Mikäli tarvetta oli edes vähän, pääsin monesti tapaamaan heitä. Lähes kaikissa tapaamisissa asiakkailla oli tarvetta kisalipuille ja kaupan syntyminen oli todennäköistä, mutta minun tehtäväni oli pyrkiä kasvattamaan kaupan arvoa. Sopivat tuotteet löytyivät joidenkin asiakkaiden kohdalla todella nopeasti, kun toiset taas saattoivat miettiä omaa lippupakettiin jopa kuukausia. Suurin osa asiakkaiden tarpeista tyydytettiin kisoissa. Muutamat asiakkaat olivat pettyneitä valitsemiinsa pääsylippuihin, mutta siihen syynä oli katsomoiden pakkaamisessa epäonnistuminen, eikä kaikki näin nähneet kisoja niiltä paikoilta mistä olivat maksaneet. Vip-asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kisoihin ja heiltä saini todella paljon positiivista palautetta järjestelyiden onnistumisesta. Voinen todeta, että tulin tyydyttäneeksi lähes kaikkien asiakkaiden tarpeet kisojen osalta. Asiakassuhteen ylläpidosta kisojen jälkeen pidin huolta pienellä sähköisellä kirjeellä jonka lähetin kaikille asiakkailleni mahdollisimman henkilökohtaiseksi muokattuna. Moni asiakas on tullut kiittämään yhteistyön sujumisesta kanssani paljon kisojen jälkeenkin. (Pekkarinen ym. 1997, 27—29.)

Lähtökohdat työlleni olivat positiiviset, sillä olin itse innoissani kisoista ja niiden luomista mahdollisuuksista. Tulin entuudestaan hyvin toimeen monien erilaisten ihmisten kanssa ja nyt oli vain totuttava henkilökohtaisissa neuvottelutilanteissa hyödyntämään tätä. Vaikeaa siitä teki se, että minun oli pystyttävä luomaan tarve tuotteelle jolla ei ollut suoranaista vaikutusta liike-elämän toimintoihin, vaan asiakkaan oli pystyttävä käyttämään tuotetta itse oikein. Jokainen asiakas oli lopulta erilainen ja jokaisella omanlainen tapansa toimia viihdearvoa luovien tilaisuuksien kanssa. Olennainen osa asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä oli heidän omat arvonsa urheilua, ampumahiihtoa ja ennen kaikkea Kaisa Mäkäräistä kohtaan. Myöskin kokemukset aiempien kisojen osalta Kontiolahdelta olivat merkittävä tekijä. Jos yritys koki MM-kisojen luovan arvoa maakunnalle olivat he lähtökohtaisesti kiinnostuneita ostamaan lippuja. Tapahtumat asiakkaiden kanssa olivatkin monien asioiden summia joista välillä syntyi kaupat ennen kuin kerkesi edes tuotteita tarjoamaan, ja välillä sai vääntää jopa kuukausien ajan ja lopulta kauppaa ei syntynyt välttämättä lainkaan. (Pekkarinen ym. 1997, 31—33.)

Halusin olla jokaisen asiakkaan kanssa luottamuksellinen. Uskon siinä myös onnistuneeni, koska luottamuspulaa ei ollut minkään asiakkaan kanssa, vaan pystyin kertomaan tuotteista kaikki tiedot avoimesti. En myöskään tehnyt myyjän pahinta virhettä ja kertonut toteutuneista kaupoista ulkopuolisille. Pystyin olemaan kunkin asiakkaan luottamuksen arvoinen ja siten pettymystä ei voinut kokea ainakaan sillä saralla. Sain myös paljon luottamusta asiakkailta ja he pysyivät useimmiten kertomaan rehellisesti syynsä kaupoille tai niiden peruuntumiselle. Monet asiakkaat, jotka eivät halunneet rakentaa minkäänlaista suhdetta, vastasivat suoraan nopealla tekosyyllä miksi eivät tuotteita tarvitse. Useat asiakkaistani ovat varmasti valmiita tulemaan paikan päälle Kontiolahdelle ampumahiihdon kansainvälisiin kisoihin myös tulevaisuudessa. (Vahvaselkä 2004, 15—25.)

Ostamisen esteitä en pohtinut hirveästi etukäteen. Lähdin vain siitä ajatuksesta, että jos kisat ja Mäkäräinen eivät kiinnosta ei kauppooja voi syntyä. Pidin myös heikkoa maksuvalmiutta ostamisen esteenä. Itseäni ja mielikuvaa minusta pyrin

myymään reippaalla asenteella. Hymyilin joka kerta kun aloitin puhelun, sillä siten sain positiivisen mielen itselleni ja toivoin sen välittyvän myös asiakkaalle. Myös henkilökohtaisessa tapaamisessa pyrin olemaan rehti ja tomera, ja antamaan itsestäni sellaisen kuvan, että minun kanssa yhteistyö sujuu. Kerran epäonnistuin myymään itseni. Mietin muita asioita mennessäni erääseen autokauppaan myymäläpäällikön puheille. Unohdin kätellä ja esittelin itseni heikosti. Sieltä sain myös hyvin nopean negatiivisen vastauksen tuotteille. En usko, että kauppaja olisi syntynyt muussakaan tapauksessa, mutta jälkeensä harmitti että tuli toimittua niin huonosti. Kisaorganisaation arvot olivat helppoja myydä asiakkaalle, ja monen mielestä organisaatio teki hienoa työtä maakunnan hyväksi. Tuotteen tunsin erittäin hyvin ja kisalippujen esittely sujuikin minulta kuin rasvattu. Sopivien tuotteiden löytämiseen annoin usein mahdollisuuden asiakkaille. Pyrin kuitenkin suosittelemaan muutamia suosituimpia lippuja ja näin helpottamaan asiakkaan päätöstä. Hintaa perustelin ainutlaatuisuudella ja vertasin hintoja paikallisten palloilujoukkueiden sarjapelien pääsylippujen hintoihin. Vip-liput maksoivat 190-250 euroa kappale. Hinnan perusteleva all-inclusive-tarjoilulla oli hyvin haastavaa ja moni tulkitsi liput turhan kalliiksi, vaikka jälkikäteen jokainen vip-lipun ostanut asiakas kehui lippujen olleen oikean arvoisia. Ostojankohdan merkitys oli valtava. Vuoden 2014 puolella kauppajien tekeminen oli todella hankalaa ja suurin osa asiakkaista halusi siirtää päätöstään eteenpäin. Tammikuun lopussa myyntitulokseni oli n. 30 000 euroa, kun taas kisojen loputtua maaliskuun 15. päivä se oli yli 130 000 euroa. Ajankohtana parhain oli helmikuu 2015, kun kisat olivat 4.-15.3.2015. (Vahvaselkä 2004, 139—141.)

Aloitettuani työt en niinkään osannut kuunnella asiakasta, vaan pyrin kertomaan itse mahdollisimman paljon kisoista. Työn edetessä opin kuitenkin entistä luonnollisempiin myyntineuvotteluihin, jotka etenivät normaalin keskustelun tavoin. Luottamuksen rakentamiseen merkittävin tekijä on asiakkaan kuuntelu. Välillä asiakkaat olivat innokkaita puhumaan ja silloin kun oli korva tarkkana pystyi aistimaan onko oikeasti kisalipuille tarvetta. (Leppänen 2007, 72—74.)

5.2 Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen myyntiprojektin havaintojen pohjalta

Asiakasta varten valmistautuminen vaatii kehittämistä. En löytänyt MM-kisa -projektissa tapaa keskittyä yhteen tiettyyn asiakkaaseen. Tavoite olisi löytää etukäteen jokaiseen tilanteeseen keino valmistautua asiakkaan kanssa kontaktointiin. Suurta otantaa tehtäessä pitäisi rakentaa selkeä käsikirjoitus, jota hyväksikäyttäen saa tapahtuman asiakkaan kanssa etenemään tuloksellisesti. Jos on mahdollisuus ottaa asiakkaasta jotain henkilökohtaista selville, voi olla mahdollisuus päästä vetoamaan tunteisiin ja sen hyödyntäminen olisi myyntityön kannalta olennaista.

Argumenttien listaaminen tuotteiden kohdalla olisi myös kannattavaa. Jokainen positiivinen puoli tuotteesta tulisi kirjata ylös tarkasti. Myös negatiivisia asioita pitäisi kirjata ylös ja valmistautua vastaamaan järkevästi jokaiseen vastaargumenttiin. Tuotetietoisuutta tuskin koskaan voi olla liikaa, mutta jokaisesta tuotteesta pitäisi pystyä kaivamaan se seikka, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tuotteen yksilöiminen nimenomaan asiakkaan tarpeille on selkeästi kehityksen tarpeessa, sillä en kyennyt tarpeeksi hyvin keksimään jokaiselle asiakkaalle sitä omaa merkitystä MM-kisoille, vaan argumentoin lähinnä yleisillä lisäarvon merkityksillä.

Tavoitteiden asettamisessa on myös kehitettävää sillä en osannut asettaa realistista tavoitetta myyntitulokseen. Se vaikutti merkittävästi myös omaan jaksamiseen. Kun ei osannut asettaa hyviä väliaika tavoitteita eikä tiennyt miten myynti voi edetä, alkoi tuskastua myynnin heikkoon etenemiseen. Vaikka kuinka yritti itselleen vakuuttaa loppuajan olevan kulta-aikaa, oli koko ajan kuitenkin tunne, että entä jos lopussa myynti ei sujukaan.

Kuuntelu on tärkeä taito ja siinä tuskin oppii taitajaksi muuta kuin ajan kanssa, mutta minun on pystyttävä kehittämään itsestäni kärsivällisempi kuuntelija. Kuuntelun tarkoituksena on, että asiakas itse kertoo ongelmansa ytimen ja siten myyjänä voin löytää ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Kehittämistä vaatii etenkin oikeiden kysymysten löytäminen. Olisi saatava aikaiseksi selkeä polku jota pit-

kin voi asiakkaan johdattaa hänen ongelmansa ytimeen. Kun tietää asiakkaan ongelman, on helpompaa kertoa oikeat argumentit jotka ratkaisevat asiakkaan ongelman ja saavat vietyä kaupan loppuun.

Teoriatietoa myynnistä voi tuskin koskaan hallita liikaa. Haluaisin kuitenkin saada itseäni innostumaan vielä enemmän myyntityön kirjallisuudesta. Kehittämistä vaatii teoriatiedossa ainakin myyntityön eri tekniikoiden osalta. Myyntitekniikat vaativat myöskin omistautumista enemmän kuin pelkästään teorian opiskelua. Pitäisi pyrkiä löytämään erilaisissa tilanteissa käytettäväksi selkeämmin eri tekniikkaa, siten että oppisi tekniikoiden käytön avulla saavuttamaan parempaa myyntitulosta.

5.3 14 teesiä uudelle myyntitykille

Olen rakentanut uudelle myyntitykille omat teesinsä. Teeseissä käyn läpi 14 asiaa, jotka minä näen omien kokemusteni ja kirjallisuuden pohjalta tärkeäksi myyntityössä menestymisen kannalta. Jokainen myyjä on kuitenkin oma persoonansa eivätkä kaikki voi noudattaa samanlaisia teesejä, mutta yhtäläisyyksiä löytyy varmasti kaikkien tekemistä ohjenuorista. Oma ajatusmaailmani ja tapani toimia ovat hyvin lähellä Frank Bettgerin ajatuksia ja siksi myös osa teeseistäni muistuttavat hänen teesejä Miten minusta tuli huippuluokan myyjä –teoksessa. Nämä 14 teesiä ja tapaa toimia auttavat varmasti jokaista myyjää menestymään työssään paremmin.

1. Lataudu henkisesti olemaan myyjä. Älä häpeile sanoa itseäsi myyjäksi, vaan ole ylpeä ammatistasi.
2. Kerää itsesi täyteen innostusta työtäsi kohtaan. Tee myytävästä tuotteesta sinun lempituotteesi.
3. Opiskele tuote läpikotaisesti. Tee lista tuotteen ominaisuuksista ja muokkaa ne argumenteiksi. Tee lista myös negatiivisista asioista.
4. Aseta itsellesi selkeät ja ennen kaikkea realistiset tavoitteet.
5. Mieti tarkkaan kuka tai ketkä ovat asiakkaana kohderyhmääsi. Älä kuitenkaan pelkää ylittää rajaa tarpeen vaatiessa.

6. Etsi rohkeasti uusia potentiaalisia asiakkaita. Internet on täynnä erilaisia rekistereitä yhteystietoineen. Ota rohkeasti yhteyttä jokaiseen mahdolliseen asiakkaaseen.
7. Pyri puhelimesta sopimaan aina vain tapaamisia. Puhelimesta on helppo kieltäytyä, mutta kun esiinnyt suoraselkäisesti kasvotusten, on asiakkaan kuunneltava asiasi.
8. Pyri saamaan asiakas innostumaan tuotteesta. Se on mahdollista vain toteuttamalla kohta kaksi.
9. Tee ostaminen asiakkaalle helpoksi. Muista myös tuotteen toimituksen varmistaminen. Pidä huoli ettei asiakkaan tarvitse nähdä liikaa vaivaa tuotteen saamiseksi, vaan hän kokee arvoa myös toimituksessa.
10. Älä polje hintaa, vaan perustele hinnan tasoa ja pyri saamaan yrityksellesi mahdollisimman hyvä kate.
11. Varmista että tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Jos asiakas on ollut tyytymätön tuotteeseen, pyri korjaamaan tilanne niin että asiakas on tyytyväinen sinuun ja yritykseesi.
12. Muista jälkimarkkinointi. Ole aktiivinen asiakkaan suuntaan kauppohen jälkeen ja pidä huoli että asiakas on myös jatkossa asiakkaasi.
13. Tee selkeä jälkipyykki. Käy läpi onnistumiset ja epäonnistumiset ja mieti kuinka voit kehittää itseäsi.
14. Nauti onnistumisista.

6 Yhteenveto

Myyntityön kirjallisuus kertoo kaiken tarvittavan tietoperustan myyntityössä onnistumiseksi. Myyjän on oltava kiinnostunut työstään, sosiaalinen, asiakaslähäinen, valmis kehittämään omaa ja asiakkaan toimintaa ja ennen kaikkea rehellinen sekä kova neuvottelija. Väitetään että myyjäksi synnyttään, mutta myyjäksi kuitenkin yleensä kasvetaan. Kaikki ovat jollain asteella myyjiä, mutta kaikista ominaisuudet eivät tule itsestään ulospäin. Myyjälle tärkeitä ominaisuuksia voi periä, mutta kukaan ei ole synnynnäinen myyjä, sillä myyjän työssä pärjätäkseen on hallittava monia osa-alueita, joista osa vaatii silkkaa opiskelua. Hyvän

myyjän on tunnettava ennen kaikkea tuotteensa ja oltava innostunut siitä ja sen tuomista mahdollisuuksista.

Oma työni Ampumahiihdon MM-kisojen myynnissä oli itselleni kiinnostavaa ja olin innoissani työstä. Halusin pärjätä ja tein kovasti töitä päästäkseni mahdollisimman hyviin tuloksiin. Tein työssäni kuitenkin monia aloittelevan myyjän virheitä ja niistä eroon päästäkseni minun on pystyttävä kehittämään omaa toimintaani tämän työn pohjalta. Jatkossa on pyrittävä myös tarkastelemaan omaa toimintaa itsekriittisesti. Kasvaakseni huippuluokan myyjäksi on minun pystyttävä kehittymään jatkuvasti. Myyjänä kehittymiseen vaaditaan koko ajan myös jatkuvaa teorian haalimista. Kun pystyy yhdistämään työssään menestyvien myyjien tietoa omaan tietopohjaan, on mahdollisuus kasvaa myynnin ammattilaiseksi. Haluan myös innostaa muita tekemään myynnistä ammattia. Myyntityö ajatellaan aina pakkopullaksi, vaikka huippuluokan myyjiä arvostetaan aina. Päästäkseen arvostetuksi myyjäksi on kuitenkin kestättävä paljon epämieluisiakin asioita, ja siksi myyjä tarvitsee ennen kaikkea itseluottamusta, jotta voi kääntää negatiivisen palautteen voimavarakseen.

Lähteet

- Bettger, F. 1953. Miten minusta tuli huippuluokan myyjä. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kallio, L. 2011. Myyntityön kehittäminen. Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011122119086>. 7.5.2015.
- Kylven, A. 2014. Asiantuntijan pitää osata myös myydä. Helsinki: TRAL ry.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Nortio, J. 2014. Luukutus ulos - Kumppanuus sisään!. Helsinki: Alma 360.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 2004. Henkilökohtainen myyntityö. Kuopio: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.